

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori *Planned Behavior* (TPB)

Teori *Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), adalah kerangka yang banyak digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku manusia, termasuk konsumsi berkelanjutan. TPB menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Menurut Emekci (2019), sikap terhadap perilaku tertentu, norma sosial yang dirasakan, dan persepsi terhadap kendali perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat perilaku individu.

Definisi TPB terus dikembangkan dalam penelitian lanjutan. Mukendi et al. (2020) menyatakan bahwa TPB efektif dalam konteks perilaku ramah lingkungan karena dapat menjelaskan bagaimana sikap positif dan norma sosial meningkatkan niat membeli produk berkelanjutan. Selain itu, Lionço et al. (2019) mendefinisikan TPB sebagai model perilaku yang mampu menjelaskan niat konsumen untuk mendukung produk ramah lingkungan, terutama di negara berkembang. Carfora et al. (2021) juga menemukan bahwa TPB relevan dalam memprediksi perilaku konsumsi yang lebih etis, khususnya dalam konteks sustainable fashion di Eropa.

2.1.2 *Eco-Shame*

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, fenomena *eco-shame* menjadi perhatian signifikan dalam literatur akademik. Istilah ini menggambarkan perasaan malu atau rasa bersalah yang dialami individu ketika tindakan mereka dianggap tidak ramah lingkungan atau tidak memenuhi norma ekologis yang diharapkan. Berdasarkan berbagai penelitian, *eco-shame* muncul sebagai respons emosional yang kompleks terhadap ketidaksesuaian antara perilaku individu dan standar lingkungan yang disepakati secara sosial.

Menurut Nielsen, Gamborg, dan Lund (2024), *eco-shame* sering muncul dalam konteks sosial ketika seseorang merasa bahwa tindakannya dinilai oleh orang lain sebagai merugikan lingkungan. Misalnya, seseorang mungkin merasa malu ketika membuang sampah sembarangan di hadapan orang lain atau menggunakan plastik sekali pakai di lingkungan yang menekankan pengurangan limbah. *Eco-shame* dapat memotivasi individu untuk mengubah perilakunya agar lebih sesuai dengan ekspektasi sosial, tetapi juga dapat menjadi tekanan psikologis yang berat jika tidak dikelola dengan baik.

Penelitian Vandenhole (2023) mengonseptualisasikan *eco-shame* sebagai respons emosional terhadap dampak negatif dari tindakan pribadi terhadap lingkungan. Perasaan ini sering kali diperkuat oleh kesadaran akan jejak ekologis individu, seperti penggunaan energi berlebih, konsumsi barang-barang tidak berkelanjutan, atau kontribusi terhadap emisi karbon. Dalam masyarakat modern, di mana isu lingkungan semakin sering menjadi topik pembicaraan publik, *eco-shame* juga dapat dipicu oleh kritik atau penghakiman dari kelompok sosial atau media.

Dalam konteks tanggung jawab moral terhadap lingkungan, Aaltola (2021) menyoroti bahwa *eco-shame* dapat muncul ketika individu merasa gagal memenuhi kewajiban mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Perasaan ini tidak hanya didorong oleh kesadaran akan kontribusi individu terhadap masalah lingkungan global, tetapi juga oleh harapan moral yang semakin tinggi di masyarakat. Sebagai contoh, individu yang tidak melakukan daur ulang mungkin merasakan *eco-shame* ketika membandingkan diri mereka dengan orang lain yang lebih disiplin dalam praktik ramah lingkungan.

Fenomena spesifik dari *eco-shame* dapat ditemukan dalam konsep "*flight shame*" atau "*flygskam*", yang dipopulerkan oleh gerakan lingkungan di Swedia dan dibahas oleh Gössling (2019). Istilah ini mengacu pada rasa malu yang dialami oleh individu yang memilih menggunakan transportasi udara karena dampaknya yang besar terhadap emisi karbon. Sebagai respons, banyak individu mulai mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan kereta api untuk perjalanan jarak jauh. Contoh ini menunjukkan bagaimana *eco-shame* dapat

menjadi alat untuk mendorong perubahan perilaku yang signifikan, baik pada tingkat individu maupun masyarakat.

Namun, *eco-shame* tidak selalu membawa dampak positif. Seperti yang dijelaskan oleh Mallett (2012), perasaan malu ini dapat memotivasi tindakan yang lebih bertanggung jawab secara ekologis, tetapi juga dapat menimbulkan stres dan rasa bersalah yang berlebihan. Dalam beberapa kasus, *eco-shame* dapat membuat individu merasa terisolasi atau bahkan menyebabkan penolakan terhadap diskusi lingkungan karena beban emosional yang dirasakan terlalu besar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa *eco-shame* adalah fenomena yang kompleks, yang memerlukan pendekatan hati-hati dalam memanfaatkan potensinya untuk mendorong perubahan positif tanpa menyebabkan efek psikologis negatif.

Penelitian ini menggunakan definisi *eco-shame* yang dikembangkan oleh Vandenhole (2023), yang mendeskripsikan *eco-shame* sebagai rasa malu yang timbul ketika individu menyadari bahwa perilaku mereka memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, terutama dalam konteks norma sosial dan ekspektasi masyarakat. Perasaan ini sering kali dipicu oleh kesadaran akan jejak ekologis individu, seperti penggunaan sumber daya tidak berkelanjutan atau kontribusi terhadap emisi karbon, serta pandangan kritis dari lingkungan sosial. Definisi ini dipilih karena mencakup dimensi psikologis dan sosial dari *eco-shame* yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana perasaan malu ini memengaruhi motivasi individu dalam mengadopsi perilaku pro-lingkungan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali lebih dalam hubungan antara emosi, norma sosial, dan tindakan keberlanjutan.

2.1.3 *Attitude*

Sikap (*attitude*) adalah salah satu variabel psikologis yang memainkan peran penting dalam memahami perilaku manusia. Variabel *attitude* atau sikap memiliki beragam definisi dalam literatur psikologi dan pemasaran, yang menekankan pada aspek evaluatif individu terhadap objek, ide, atau situasi tertentu. Secara umum, *attitude* mencakup tiga komponen utama, yaitu kognitif (keyakinan atau pengetahuan), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (kecenderungan untuk

bertindak). Penelitian dalam lima tahun terakhir telah memberikan wawasan yang kaya mengenai definisi dan dimensi dari variabel ini.

Menurut Smith dan Johnson (2020), *attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif yang konsisten terhadap objek, orang, atau isu tertentu. Evaluasi ini sering kali terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi respons individu. Sebagai contoh, dalam konteks pembelian produk berkelanjutan, sikap positif terhadap dampak lingkungan dapat mendorong keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Definisi ini menekankan pada sifat konsistensi sikap yang memengaruhi tindakan individu dalam berbagai situasi.

Brown dan Lee (2019) menggambarkan *attitude* sebagai predisposisi mental yang dipelajari dan secara konsisten memengaruhi cara individu berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek atau situasi tertentu. Definisi ini menyoroti aspek pembelajaran dalam pembentukan sikap, yang menunjukkan bahwa sikap tidak bersifat bawaan, melainkan hasil dari interaksi sosial dan pengalaman. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap dapat dibentuk oleh paparan terhadap kampanye pemasaran atau informasi dari lingkungan sosial.

Nguyen dan Williams (2021) menyebutkan bahwa *attitude* adalah evaluasi yang relatif stabil terhadap stimulus tertentu, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk merespons secara positif atau negatif. Stabilitas sikap ini penting untuk memahami bagaimana sikap dapat memprediksi perilaku jangka panjang. Misalnya, individu dengan sikap positif terhadap gaya hidup ramah lingkungan cenderung mempertahankan perilaku yang mendukung keberlanjutan meskipun menghadapi hambatan, seperti harga produk yang lebih tinggi.

Martinez dan Gomez (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai konstruksi psikologis yang mencerminkan evaluasi individu terhadap objek atau konsep, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Definisi ini menyoroti peran *attitude* dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pembelian. Dalam praktiknya, sikap positif terhadap produk tertentu sering kali diterjemahkan menjadi preferensi merek dan loyalitas konsumen.

Chen dan Zhao (2022) menambahkan bahwa *attitude* adalah evaluasi internal yang memengaruhi kecenderungan individu untuk merespons secara tertentu

terhadap objek, orang, atau peristiwa. Evaluasi ini, menurut mereka, terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima dari lingkungan sosial. Misalnya, dalam konteks pembelian produk *sustainable fashion*, sikap positif terhadap keberlanjutan dapat dipengaruhi oleh kampanye edukasi atau interaksi sosial yang menekankan pentingnya mendukung produk ramah lingkungan.

Kelima definisi tersebut menunjukkan bahwa *attitude* bukan hanya sekadar pandangan atau opini, melainkan evaluasi kompleks yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Komponen-komponen ini bersama-sama membentuk bagaimana seseorang merespons terhadap objek atau situasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, memahami definisi dan dimensi sikap menjadi penting untuk mengevaluasi bagaimana sikap individu terhadap produk *sustainable fashion* dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Selain itu, definisi-definisi ini juga menunjukkan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, pengalaman, dan interaksi sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pola perilaku individu.

Dalam penelitian ini, definisi variabel *attitude* yang digunakan adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Smith dan Johnson (2020). Mereka menyatakan bahwa *attitude* adalah evaluasi positif atau negatif yang konsisten terhadap objek, orang, atau isu tertentu, yang memengaruhi respons individu dalam berbagai konteks. Definisi ini dipilih karena memberikan kerangka evaluatif yang komprehensif untuk memahami sikap individu terhadap objek penelitian, yaitu produk *sustainable fashion*. Dengan menekankan aspek konsistensi dalam evaluasi, definisi ini relevan dalam menggambarkan bagaimana sikap positif atau negatif seseorang dapat memengaruhi niat pembelian (*behavioral purchase intention*). Selain itu, definisi ini juga sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat sikap individu dalam konteks keberlanjutan, khususnya di kalangan Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

2.1.4 *Subjective Norm*

Variabel *subjective norms* adalah salah satu komponen penting dalam teori perilaku yang sering digunakan untuk memahami bagaimana tekanan sosial memengaruhi niat dan perilaku individu. Secara umum, *subjective norms* mengacu pada persepsi individu tentang ekspektasi atau tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Konsep ini relevan dalam berbagai konteks, mulai dari adopsi teknologi hingga keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lee dan Chen (2020), *subjective norms* adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang signifikan dalam hidup mereka terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran, misalnya, individu yang merasakan dorongan dari teman atau keluarga untuk membeli produk berkelanjutan akan lebih mungkin mempertimbangkan untuk melakukan pembelian tersebut. Definisi ini menekankan peran hubungan sosial dalam memengaruhi niat individu untuk berperilaku tertentu.

Wang dan Lin (2019) menggambarkan *subjective norms* sebagai keyakinan individu tentang ekspektasi orang-orang penting terhadap perilaku mereka. Ekspektasi ini bisa berasal dari orang tua, pasangan, teman, atau rekan kerja, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, tekanan sosial ini dapat membentuk norma yang mendorong individu untuk mematuhi ekspektasi kelompoknya.

Kim dan Kankanhalli (2018) menambahkan bahwa *subjective norms* mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial dari kelompok referensi. Misalnya, jika seseorang berada dalam kelompok yang sangat mendukung gaya hidup berkelanjutan, mereka cenderung merasakan tekanan untuk mengikuti norma kelompok tersebut. Definisi ini memperluas pemahaman dengan memasukkan pengaruh kelompok dalam pembentukan tekanan sosial.

Zhang dan Mao (2019) mendefinisikan *subjective norms* sebagai persepsi individu terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan dari orang-orang signifikan mengenai partisipasi mereka dalam suatu tindakan. Dalam konteks digital, seperti penggunaan media sosial, individu yang percaya bahwa teman-temannya

mendukung penggunaan platform tertentu lebih cenderung mengadopsinya. Definisi ini menggarisbawahi peran persetujuan sosial dalam membentuk niat dan perilaku.

Li dan Zhao (2021) mengartikan *subjective norms* sebagai keyakinan individu tentang ekspektasi dari orang-orang signifikan mengenai apakah mereka seharusnya melakukan suatu tindakan. Ekspektasi ini tidak hanya terbatas pada tekanan langsung tetapi juga mencakup norma sosial yang terbentuk melalui lingkungan budaya dan komunitas. Dalam konteks perdagangan sosial, misalnya, keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Kelima definisi ini menunjukkan bahwa *subjective norms* merupakan persepsi kompleks yang mencakup tekanan sosial, ekspektasi, dan persetujuan dari orang-orang penting dalam kehidupan individu. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pendorong perilaku, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, memahami *subjective norms* menjadi penting untuk mengevaluasi bagaimana tekanan sosial dari keluarga, teman, dan kelompok referensi memengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap produk berkelanjutan di wilayah Jabodetabek. Hal ini juga menegaskan bahwa pengaruh sosial adalah faktor krusial yang tidak dapat diabaikan dalam pembentukan niat dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan definisi *subjective norms* dari Lee dan Chen (2020), yang mendeskripsikan *subjective norms* sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang signifikan dalam hidup mereka terhadap suatu perilaku tertentu. Definisi ini relevan untuk memahami pengaruh sosial yang dirasakan oleh Generasi Z di Jabodetabek dalam pembelian produk *sustainable fashion*. Dengan menekankan peran keluarga, teman, dan rekan kerja, definisi ini membantu mengevaluasi sejauh mana tekanan sosial dapat membentuk niat pembelian produk berkelanjutan.

2.1.5 *Perceived Behavioral Control*

Variabel *perceived behavioral control* (PBC) merupakan salah satu elemen kunci dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). PBC merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku tertentu, dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal. Konsep ini berperan penting dalam memprediksi niat dan perilaku individu, terutama dalam situasi yang melibatkan tantangan atau hambatan tertentu.

Menurut Smith dan Johnson (2020), *perceived behavioral control* adalah keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan dan melaksanakan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan. Misalnya, dalam konteks kebiasaan hidup sehat, seseorang yang percaya bahwa ia memiliki waktu dan akses terhadap fasilitas kebugaran cenderung lebih yakin dapat menjaga rutinitas olahraga. Definisi ini menekankan pentingnya pengalaman sebelumnya dan ekspektasi individu terhadap kendala yang mungkin dihadapi.

Brown dan Lee (2019) menambahkan bahwa PBC mencerminkan persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kontrol atas performa suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan akan kemampuan pribadi dan sumber daya yang tersedia. Dalam adopsi teknologi, misalnya, seseorang yang merasa percaya diri menggunakan perangkat digital dan memiliki akses ke internet cenderung lebih mudah menerima inovasi teknologi. Definisi ini memperluas pemahaman dengan menekankan pentingnya sumber daya eksternal dalam membentuk PBC.

Nguyen dan Williams (2021) mendefinisikan PBC sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti pengetahuan dan keterampilan) serta faktor eksternal (seperti akses dan dukungan). Dalam konteks kewirausahaan, individu yang merasa memiliki keterampilan bisnis dan dukungan finansial lebih cenderung yakin untuk memulai usaha. Stabilitas PBC dalam berbagai situasi membantu

menjelaskan bagaimana individu mengatasi tantangan untuk mencapai tujuan mereka.

Martinez dan Gomez (2018) mendefinisikan PBC sebagai keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu, dengan mempertimbangkan kendala dan peluang yang ada. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, individu yang merasa mampu membeli produk ramah lingkungan, meskipun dengan harga lebih tinggi, lebih mungkin untuk mendukung perilaku berkelanjutan. Definisi ini menyoroti pentingnya pengaruh lingkungan dan sumber daya ekonomi dalam membentuk keyakinan kontrol.

Chen dan Zhao (2022) menyebutkan bahwa PBC adalah sejauh mana individu percaya bahwa mereka dapat mengendalikan perilaku yang direncanakan, dengan mempertimbangkan kemampuan pribadi dan kontrol situasional. Dalam konteks pembelajaran daring, siswa yang percaya pada kemampuan mereka untuk memahami materi dan memiliki akses stabil ke teknologi lebih mungkin untuk terlibat aktif dalam pembelajaran. Definisi ini relevan untuk menjelaskan bagaimana individu menyeimbangkan kemampuan internal dan kondisi eksternal dalam mengatasi tantangan.

Kelima definisi ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* adalah variabel kompleks yang melibatkan evaluasi kemampuan individu untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuan. PBC tidak hanya berhubungan dengan keyakinan internal seperti keterampilan dan pengetahuan, tetapi juga dengan faktor eksternal seperti aksesibilitas dan dukungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, memahami PBC penting untuk mengevaluasi bagaimana Generasi Z di Jabodetabek memandang kendala dan peluang dalam membeli produk *sustainable fashion*. Pengaruh PBC pada niat pembelian produk berkelanjutan menunjukkan bahwa kepercayaan diri individu dan akses terhadap sumber daya merupakan kunci untuk mendorong perilaku yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, definisi variabel *perceived behavioral control* yang digunakan adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Brown dan Lee (2019). Mereka mendeskripsikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kontrol atas performa suatu perilaku, yang

mencerminkan keyakinan akan kemampuan pribadi dan sumber daya yang tersedia. Definisi ini dipilih karena relevansinya dalam memahami sejauh mana Generasi Z di Jabodetabek merasa mampu mengatasi kendala dan memanfaatkan peluang dalam membeli produk *sustainable fashion*. Dengan menekankan peran faktor internal, seperti keterampilan dan kepercayaan diri, serta faktor eksternal, seperti aksesibilitas dan dukungan, definisi ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk mengevaluasi bagaimana keyakinan kontrol memengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan.

2.1.6 Behavioral Purchase Intention

Variabel *behavioral purchase intention* adalah salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen, yang mengacu pada kecenderungan atau niat individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sebagai indikator utama dalam memprediksi perilaku aktual, *behavioral purchase intention* mencerminkan interaksi antara persepsi individu terhadap produk, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Penelitian dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan definisi yang memperkaya pemahaman tentang variabel ini.

Menurut Zhang dan Kim (2020), *behavioral purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Definisi ini menekankan hubungan langsung antara niat pembelian dan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, fitur, atau harga. Dalam konteks pembelian online, misalnya, ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat untuk membeli.

Lee dan Chen (2019) menyatakan bahwa *behavioral purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas. Konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli jika mereka merasakan bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Misalnya, pada e-commerce platform, konsumen sering kali membandingkan manfaat produk dengan

harganya sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga persepsi nilai menjadi kunci dalam membentuk niat.

Wang dan Tsai (2018) menambahkan bahwa *behavioral purchase intention* mencakup keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dan persepsi risiko. Dalam konteks ini, citra merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, terutama dalam kategori produk yang membutuhkan kepercayaan tinggi, seperti produk kesehatan atau elektronik. Sikap positif terhadap merek menjadi pendorong utama yang meningkatkan probabilitas pembelian.

Nguyen dan Khoa (2021) mendefinisikan *behavioral purchase intention* sebagai probabilitas konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengaruh sosial dan pengalaman sebelumnya. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman atau komunitas online, dapat membentuk norma yang memotivasi konsumen untuk mengikuti perilaku yang disetujui oleh kelompok sosial mereka. Selain itu, pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan juga dapat memperkuat niat pembelian di masa mendatang.

Chen dan Lin (2022) mendeskripsikan *behavioral purchase intention* sebagai niat konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi dan kebutuhan. Dalam belanja daring, motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk kenyamanan dan efisiensi, sering kali mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada platform juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian.

Kelima definisi ini menunjukkan bahwa *behavioral purchase intention* adalah variabel multidimensional yang mencakup aspek evaluasi produk, persepsi nilai, pengaruh sosial, dan faktor psikologis. Definisi-definisi tersebut menyoroti bahwa niat pembelian tidak hanya bergantung pada karakteristik produk, tetapi juga pada pengalaman individu dan interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, memahami *behavioral purchase intention* menjadi penting untuk mengevaluasi bagaimana Generasi Z, yang menurut *Pew Research Center* adalah individu yang lahir setelah tahun 1996, di Jabodetabek membentuk niat mereka untuk membeli produk *sustainable fashion*. Niat ini dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

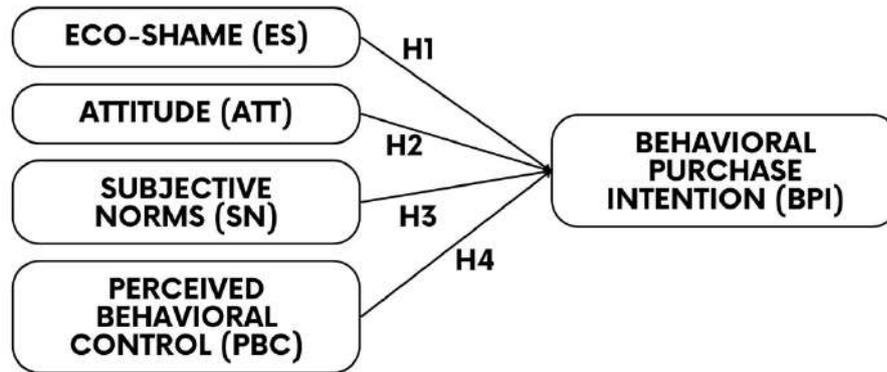
manfaat produk berkelanjutan, rekomendasi sosial, serta motivasi internal untuk mendukung keberlanjutan. Dengan demikian, *behavioral purchase intention* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong atau menghambat perilaku pembelian.

Dalam penelitian ini, definisi variabel *behavioral purchase intention* yang digunakan adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Zhang dan Kim (2020). Mereka mendeskripsikan *behavioral purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Definisi ini dipilih karena relevan dalam memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk *sustainable fashion* dan niat mereka untuk melakukan pembelian *sustainable fashion*. Dengan menekankan pentingnya evaluasi konsumen, seperti kualitas, harga, dan manfaat produk, definisi ini memberikan kerangka yang tepat untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z di Jabodetabek. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk fokus pada bagaimana konsumen memproses informasi sebelum membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang diusung oleh Nikolau et al. (2024) dengan judul penelitian “*The Role of Eco-shame in Shaping Behavioural Purchase Intentions toward Sustainable Fashion Consumption*”. Dengan demikian, menghasilkan model penelitian yang terlampir pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Nikolau et al. (2024)

2.3 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengusulkan empat hipotesis terkait pengaruh variabel independent yang meliputi *eco-shame*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, terhadap variabel dependen yaitu *behavioral purchase intention* produk *sustainable fashion*. Setiap hipotesis didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana masing-masing variabel memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion*.

2.3.1 Pengaruh *Eco-shame* Terhadap *Behavioral Purchase Intention* Produk *Sustainable Fashion*

Dalam beberapa tahun terakhir, *eco-shame* telah diidentifikasi sebagai faktor emosional penting yang memotivasi konsumen untuk mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan. *Eco-shame* merujuk pada perasaan malu atau bersalah yang muncul ketika seseorang menyadari dampak negatif dari perilaku konsumsinya terhadap lingkungan. Mkono dan Hughes (2020) mengemukakan bahwa perasaan ini dapat berfungsi sebagai motivator kuat untuk mengubah kebiasaan konsumsi, mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan upaya untuk mengurangi perasaan negatif tersebut. Emosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan konsekuensi

lingkungan dari tindakan mereka tetapi juga menciptakan dorongan internal untuk melakukan perubahan yang lebih ramah lingkungan.

Amatulli et al. (2019) menambahkan bahwa *eco-shame* cenderung berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang diri mereka dalam konteks sosial. Dalam hal ini, *eco-shame* mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk berkelanjutan agar tetap sesuai dengan citra sosial yang diinginkan dan untuk memenuhi standar keberlanjutan yang diharapkan oleh masyarakat. Bevan dan Wilson (2023) melihat potensi *eco-shame* sebagai alat regulasi sosial, di mana tekanan dari masyarakat dapat mengarahkan individu untuk mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, meskipun penggunaan metode ini memiliki tantangan etis karena melibatkan manipulasi sosial.

World Economic Forum (2021) menyoroti praktik *eco-shaming*, yaitu suatu bentuk tekanan sosial untuk mengadopsi perilaku pro-lingkungan, yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak negatif konsumsi yang tidak berkelanjutan. Teknik ini sering kali efektif dalam mendorong perubahan pada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap persepsi sosial. Nielsen et al. (2024) juga menyebutkan bahwa *eco-shame* dapat muncul sebagai respons emosional dari norma sosial yang mengharuskan perilaku ramah lingkungan. Tekanan ini membantu mendorong tindakan nyata pada konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, konsep *eco-shame* berperan penting dalam memotivasi konsumen menuju perilaku yang lebih berkelanjutan. Ketika individu merasakan tekanan dari standar sosial atau pribadi, mereka lebih mungkin memilih produk ramah lingkungan untuk menghindari perasaan malu atau mempertahankan citra diri yang positif dalam masyarakat. Dengan demikian, akan terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Eco-Shame* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek

2.3.2 Pengaruh *Attitude Terhadap Behavioral Purchase Intention Produk Sustainable Fashion*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan merupakan variabel yang penting dalam mendorong niat pembelian yang ramah lingkungan. Chen & Lin (2022) menyoroti bahwa generasi muda, terutama Gen Z, memiliki sikap positif yang kuat terhadap produk fesyen berkelanjutan. Sikap ini sering kali didasarkan pada nilai-nilai lingkungan dan kesadaran sosial yang mereka miliki, serta dipengaruhi oleh eksposur terhadap isu-isu keberlanjutan di media sosial. Sikap positif ini terbukti meningkatkan kemungkinan pembelian produk fesyen yang ramah lingkungan, karena Gen Z lebih peduli pada dampak lingkungan dalam keputusan konsumsinya.

Suarez et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menyoroti bahwa nilai-nilai altruistik dan ekologis menjadi pendorong utama yang membentuk sikap konsumen terhadap produk berkelanjutan. Mereka menemukan bahwa kesadaran akan masalah lingkungan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian yang lebih kuat terhadap produk fesyen yang berkelanjutan, yang juga mencerminkan peningkatan kepedulian konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan secara global. Dalam konteks mewah, Yang et al. (2023) meneliti konsumen di China dan menemukan bahwa sikap terhadap nilai-nilai keberlanjutan, seperti kualitas, nilai sosial, dan dampak kesehatan produk, sangat memengaruhi niat pembelian fesyen berkelanjutan, terutama di era pasca-pandemi. Konsumen kini cenderung mencari produk dengan nilai fungsional tinggi, termasuk kualitas dan daya tahan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Selanjutnya, Kumar & Harichandan (2022) mengamati bahwa sikap pro-lingkungan Gen Z didorong oleh pengaruh sosial, termasuk media sosial, yang berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konsumsi yang berkelanjutan. Mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan dan keterlibatan aktif di media sosial memperkuat niat generasi muda untuk beralih ke fesyen yang ramah lingkungan. Pang et al. (2022) juga meneliti dampak pandemi COVID-19 pada perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap fesyen berkelanjutan. Mereka menemukan bahwa pandemi meningkatkan

kesadaran konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produk, yang selanjutnya memperkuat sikap positif terhadap produk-produk berkelanjutan.

Dengan demikian, sikap konsumen terhadap keberlanjutan dalam fesyen sangat dipengaruhi oleh nilai sosial, kepedulian terhadap lingkungan, dan eksposur terhadap informasi di media sosial. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk fesyen yang ramah lingkungan. Dengan demikian, akan terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek

2.3.3 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Behavioral Purchase Intention* Produk *Sustainable Fashion*

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk sustainable fashion, yang semakin dipandang sebagai tindakan beretika dan ramah lingkungan. Norma subjektif, baik dalam bentuk norma deskriptif (bagaimana konsumen memandang perilaku orang lain) maupun norma injunktif (ekspektasi sosial tentang apa yang dianggap benar atau dapat diterima), memberikan tekanan sosial yang dapat memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang lebih berkelanjutan (Dewanto et al., 2019; Varshneya & Shukla, 2020). Tekanan sosial dari lingkungan, seperti dukungan dari teman atau keluarga, mendorong individu untuk lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Balasubramanian dan Sheykhmaleki (2024) menemukan bahwa dalam lingkungan sosial yang mendukung keberlanjutan, konsumen, terutama yang berusia muda, merasa terdorong untuk memilih produk sustainable fashion sebagai bagian dari tren kolektif menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Pada budaya kolektivis, seperti yang ditemukan dalam penelitian Varshneya dan Shukla (2020), pengaruh norma subjektif lebih kuat, karena individu cenderung dipengaruhi oleh perilaku dan ekspektasi kelompok sosial mereka. Di sini,

dukungan atau pengakuan sosial dari komunitas memainkan peran penting, di mana konsumen mungkin lebih memilih produk yang memenuhi standar etika kelompok sosial mereka. Misalnya, konsumen dari budaya kolektifis seringkali lebih sadar akan ekspektasi sosial dan lebih mungkin untuk mematuhi norma lingkungan yang diterima oleh kelompok sosial mereka.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif bekerja lebih efektif ketika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan yang memadai. Thuy Thi Hai Ho dan Vu (2019) menyatakan bahwa konsumen dengan pemahaman yang baik mengenai dampak negatif produk fast fashion cenderung lebih dipengaruhi oleh norma sosial untuk beralih ke produk sustainable fashion. Ketika pengetahuan lingkungan digabungkan dengan dukungan sosial, konsumen merasa didukung secara moral dan lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Lin & Chen, 2022).

Tidak hanya itu, Lin dan Chen (2022) juga menemukan bahwa faktor-faktor demografis seperti generasi juga memengaruhi respon terhadap norma subjektif. Generasi muda, seperti milenial dan Gen Z, lebih peka terhadap isu lingkungan dan cenderung mengikuti tren hijau, terutama ketika tren tersebut didorong oleh lingkungan sosial yang mendukung. Penelitian mereka menunjukkan bahwa generasi ini memiliki respons positif terhadap norma subjektif yang mendukung tindakan ramah lingkungan dan lebih cenderung mengadopsi pola konsumsi berkelanjutan sebagai bentuk partisipasi sosial.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa norma subjektif memegang peran penting dalam mendorong konsumsi produk sustainable fashion, terutama dalam lingkungan sosial yang menekankan nilai keberlanjutan. Dukungan dari teman, keluarga, dan masyarakat memberikan dorongan yang signifikan bagi konsumen untuk mengikuti norma-norma sosial dalam memilih produk yang lebih etis, sehingga memungkinkan berkembangnya budaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan demikian, akan terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek

2.3.4 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavioral Purchase Intention* Produk *Sustainable Fashion*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) memegang peran krusial dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion*. PBC, sebagai komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB), menggambarkan persepsi konsumen tentang kemudahan atau kendala dalam memilih produk ramah lingkungan. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Diddi et al. (2019) dan Kim & Yang (2020) menggarisbawahi pentingnya kontrol yang dirasakan ini, terutama jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk hijau atau merasa memiliki akses yang memadai terhadap produk *sustainable fashion*.

Faktor-faktor eksternal, seperti dukungan lingkungan dan kemudahan memperoleh informasi tentang *sustainable fashion*, turut meningkatkan kontrol yang dirasakan oleh konsumen. Lin dan Chen (2022) menemukan bahwa konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan lebih cenderung merasakan kontrol atas pilihan yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk *sustainable fashion*. Faktor harga juga memainkan peran signifikan; konsumen yang merasa harga produk *sustainable fashion* sebanding dengan manfaat lingkungan merasa memiliki kontrol yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian mereka (Rahman et al., 2020). Namun, bagi konsumen dengan keterbatasan finansial, harga yang lebih tinggi dapat mengurangi persepsi kontrol ini, sehingga menurunkan niat mereka untuk membeli produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Shen et al. (2021) menunjukkan bahwa PBC bekerja lebih efektif bila dipadukan dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Konsumen yang merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung produk-produk yang berkelanjutan dan yang melihat bahwa mereka memiliki kontrol atas pembelian tersebut, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Secara menyeluruh, temuan ini menyoroiti bahwa *perceived behavioral control* menjadi variabel independen penting dalam mendorong niat beli produk *sustainable fashion*, terutama di kalangan konsumen

yang tereduksi dengan baik dan memiliki dukungan lingkungan. Dengan demikian, akan terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Santos et al. (2023)	<i>The Role of Eco-shame in Shaping Behavioural Purchase Intentions toward Sustainable Fashion</i>	<i>Eco-shame</i> memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk fesyen berkelanjutan.
2.	Aprianti, V., et al. (2021)	The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia	<i>Green trust</i> dan sikap terhadap produk hijau memediasi nilai pribadi dalam mempengaruhi niat pembelian produk fesyen berkelanjutan.
3.	Rizkalla, N. et al. (2022)	Uncovering the Determinants of Environmentally-Friendly Apparel Purchase Intention in Indonesia: Incorporating Environmental Concern and Knowledge into the	Sikap, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, dan pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi niat pembelian pakaian ramah lingkungan, sementara perhatian lingkungan memengaruhi niat melalui sikap.

		Theory of Planned Behavior	
4.	Dewanto, K. N., et al. (2020)	The Influence of Social Norms and Attitude in Sustainable Fashion Product Purchase Behaviour	Norma sosial (deskriptif dan injunktif) serta sikap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian produk fesyen berkelanjutan, dengan sikap memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan norma sosial.
5.	Floriano & Matosde (2021)	<i>Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion</i>	Sikap terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan dipengaruhi oleh kewajiban moral dan kesadaran akan konsekuensi, sementara niat beli dan perilaku pembelian sebelumnya memiliki dampak langsung pada konsumsi fesyen berkelanjutan
6.	Kumar et al. (2021)	<i>Sustainable Consumption: Green Purchase Behaviour of Millennials in India</i>	Sikap positif dan norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat pembelian produk berkelanjutan di kalangan milenial India.
7.	Nistor & Bálint (2022)	<i>Attitudes towards Sustainable Fashion in Romania</i>	Sikap positif terhadap fesyen berkelanjutan di Rumania dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan umum, tetapi

			dilemahkan oleh kesulitan keuangan dan kurangnya informasi tentang dampak lingkungan dalam produksi fesyen.
8.	Shen et al. (2013)	<i>The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior</i>	Sikap positif terhadap fesyen etis meningkatkan niat pembelian, dengan norma subjektif sebagai faktor pendukung.
9.	Han et al. (2010)	<i>The Role of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Online Hotel Reviews</i>	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam konteks ulasan hotel online, yang dapat diaplikasikan pada pembelian fesyen berkelanjutan.
10.	Chan & Lau (2001)	<i>Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers</i>	Sikap dan norma subjektif mempengaruhi perilaku pembelian hijau, dengan perbedaan budaya memoderasi hubungan tersebut.
11.	Kim & Chung (2011)	<i>Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products</i>	Sikap positif dan norma subjektif meningkatkan niat pembelian produk perawatan pribadi organik, relevan dengan konteks fesyen berkelanjutan.

12.	Hsu et al. (2017)	<i>Who are Green Consumers? An Empirical Study of Green Consumer Demographics in Taiwan</i>	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian produk hijau di Taiwan.
13.	Nguyen et al. (2019)	<i>Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap</i>	Sikap positif dan norma subjektif meningkatkan niat pembelian hijau, namun kontrol perilaku yang dirasakan memoderasi kesenjangan antara niat dan perilaku aktual.
14.	Liobikienė et al. (2016)	<i>The Relationship between Eco-friendly Behaviour and Green Self-identity: A Case of Lithuanian Consumers</i>	Identitas diri hijau dan sikap positif mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.
15.	Hasan. M (2022)	<i>Application of Theory of Planned Behavior To Understand Sustainable Clothing Consumption: Testing the Effect of Materialism and Sustainability as Fashion</i>	Kendali perilaku yang dirasakan dan sikap positif terhadap keberlanjutan memengaruhi niat pembelian pakaian berkelanjutan.
16.	Rahman, M. S., & Noor, N. A. M. (2020)	<i>The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Sustainable</i>	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk

		<i>Fashion Purchase Intentions Among Young Consumers</i>	fesyen berkelanjutan di kalangan konsumen muda, dengan sikap menjadi prediktor terkuat.
17.	Kim, H. Y., & Seock, Y. K. (2019)	<i>The Role of Eco-Shame in Driving Sustainable Fashion Consumption</i>	<i>Eco-shame</i> berperan signifikan dalam meningkatkan niat membeli produk fesyen berkelanjutan, terutama bila dikombinasikan dengan norma subjektif yang kuat.
18.	Wang, J., & Zhang, Y. (2020)	<i>Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control: Predictors of Sustainable Fashion Purchase Intentions</i>	Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian fesyen berkelanjutan, sedangkan norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih lemah.
19.	Park, H., & Lin, L. (2020)	<i>Exploring the Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Sustainable Fashion Consumption</i>	Semua variabel—sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan—berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian, dengan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor terkuat
20.	Li, X., & Kim, Y. H. (2020)	<i>The Role of Psychological Constructs in Predicting Sustainable Fashion Purchase Intentions</i>	Sikap memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian fesyen berkelanjutan, diikuti oleh kontrol perilaku yang dirasakan, sementara norma

			subjektif memiliki pengaruh yang lebih rendah.
--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA